



<https://doi.org/10.15202/1981996x.2017v11n1p35>

AQUISIÇÃO DE ROUPAS E DILEMAS DE CONSUMO: O QUE PENSAM AS ATIVISTAS AMBIENTAIS?¹

GARMENT ACQUISITION AND CONSUMPTION DILEMMAS: WHAT DO ENVI-

MARIA ELISABETH GOIDANICH CORREIO

Mestre em educação e doutora em ciências humanas pela UFSC
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina - Brasil
bethgoida@gmail.com

SOLANGE RIVA MEZABARBA CORREIO

Mestre em Educação e Doutora em Ciências Humanas pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas,
da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Santa Catarina - Brasil
bethgoida@gmail.com

RESUMO

Este artigo busca compreender as lógicas que regem o consumo de roupas de um grupo de mulheres que denominamos “ativistas” e que estão direta ou indiretamente envolvidas com causas ambientais. Traz opiniões e comportamentos de consumidoras “não ativistas” das camadas médias do Rio de Janeiro e Florianópolis investigadas pelas autoras em outros trabalhos como forma de contraponto. Tece uma análise relacionando discursos e práticas femininas relacionadas às escolhas de consumo em geral e de vestuários em particular, no que tange às causas ambientais. Descreve o modo como essas ativistas entendem suas pautas e em que medida levam para sua prática cotidiana de vestir suas convicções acerca das causas pelas quais militam. Confronta discursos e práticas e aborda as dificuldades de conciliar seus ideais com as opções oferecidas pelo mercado e a sua sociabilidade. Apresenta um panorama geral do que vem sendo abordado acerca do tema consumo e sustentabilidade. Introduce o debate sobre sustentabilidade o consumo de roupas e suas implicações.

Palavras-chaves: Consumo. Vestuário. Sustentabilidade. Consumidoras. Ativistas.

ABSTRACT

This article tries to understand the logics that govern the consumption of clothes among a group of women that we call “activists”, that are directly or indirectly involved with environmental causes. Brings the opinions and behaviors of middle class “non-activist” consumers from Rio de Janeiro and Florianópolis investigated by the authors in other works as a form of counterpoint. The paper analyzes women’s discourses and practices related to consumer choices in general and clothing in particular, regarding environmental causes. It describes the way in which these activists understand their patterns and to what extent their convictions about the causes for which they militate lead their daily practice of dressing. Confronts discourses and practices and addresses the difficulties of reconciling ideals with the options offered by the market. Presents an overview of what has been approached about consumption and sustainability. Introduces the consumption of clothing and its implications into the sustainability debate.

Keywords: Consumption. Garment. Sustainability. Consumers. Activists.

¹ Este artigo é a versão revisada do trabalho xxxxxxxxxxxxxx, dos mesmos autores, apresentado em setembro de 2013 no xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é de aproximar o olhar sobre o consumo de vestuário entre mulheres brasileiras de camadas médias, buscando investigar e identificar em seus discursos e práticas, atitudes e valores que estejam em consonância com as noções de consumo sustentável, verde, ecológico e/ou político, e outras categorias eventualmente mencionadas pelas interlocutoras.

Para tanto, trazemos, além de nossas próprias experiências de campo sobre consumo com interlocutoras das camadas médias urbanas no Rio de Janeiro e Florianópolis, o estudo com um grupo de mulheres que se consideram, em alguma medida, comprometidas com causas ambientais, ao qual denominamos “ativistas”. Assim, para formarmos um contraponto, denominaremos o grupo investigado anteriormente de “não ativistas”.

Uma vez que não detectamos nos nossos trabalhos iniciais critérios de consumo de vestuário que mostrassem mais assertivamente uma preocupação ambiental ou mesmo com as relações de trabalho envolvidas na produção e circulação dos bens, a questão que passou a nortear a segunda parte deste estudo foi: será que as mulheres engajadas em alguma causa política e ambiental pensam diferente? Se sim, haverá reflexo deste pensamento nas suas escolhas de consumo cotidiano e de vestuário? O enfoque dado nas entrevistas em profundidade com o grupo das “ativistas”, portanto, foi o de entender como elas se relacionam com o consumo de modo geral, e com as roupas, mais especificamente, buscando identificar comportamentos e valores relacionados as questões ambientais em suas escolhas. Para complementar a análise, consultamos três engenheiros têxteis do Senai Cetiqt que se dispuseram a conversar sobre o tema, oferecendo ao estudo a possibilidade de um olhar mais técnico sobre a questão.

É importante notar que priorizamos a nossa análise na categoria “vestuário”, e não, “moda”, entendendo esta como um dos critérios do qual as consumidoras se valem para escolher o modo como se vestem.² A “moda” entendida como “inovação”, do ponto de vista

do consumo, pressupõe a circulação e descarte frequente das peças. Já a sua produção, que se concentra na busca por “novidades”, gera resíduos sólidos e efluentes, isso sem falarmos na cadeia produtiva que opera sob a égide das marcas, tendo sido algumas delas, alvos de sérias acusações acerca de condições degradantes de trabalho.³ No campo da moda, há em andamento um debate sobre como moda e sustentabilidade podem ser compatíveis (ou não). Berlim (2012), por exemplo, aponta diversas iniciativas de marcas que procuram atuar no mercado valendo-se do discurso da sustentabilidade. Rocha, com base nas definições de Hoeks e Post (2006 *apud*. Rocha, 2012) parte do pressuposto de que a “moda” é algo conceitual e intangível, e as “roupas” são objetos materiais, mais especificamente, produtos. Assim, ela conclui que o conceito de “moda” é incompatível com a sustentabilidade exatamente por seu sistema de produção, pois a “moda”, segue a autora, tem “prazo de validade”, e este não se define pelo desgaste material das “roupas”, mas pela mudança de estilo.

Esta perspectiva da inovação encontra sustentação e a contrapartida do consumidor, atestando o que afirma Slater (2002) para quem a insaciabilidade é característica da cultura de consumo. Campbell (2001) confirma essa proposição, mas ressalta que não há nas práticas de consumo uma lógica cumulativa. O descarte, portanto, se torna parte do processo de consumo no ocidente moderno e vem se estabelecendo como uma das pautas das discussões mais acaloradas e recentes sobre consumo. Este debate levou ao aparecimento de categorias como “consumo ético” ou “consumo sustentável” e ao perfil de consumidor que busca conciliar práticas que equacionem o prazer de consumir com a preservação do planeta, evitando resíduos e lixo.

Essas categorias, no entanto, não são bastante claras para as consumidoras investigadas neste trabalho, revelando que operam através do senso comum. Assim, a primeira dificuldade que encontramos foi a de definir e alinhar os discursos diante de uma miríade de possibilidades que tratam de defender bandeiras quando se trata do processo de consumo. Pela perspectiva

² Para maior aprofundamento sobre o conceito de moda, ver xxxxxxxxxxxx, 2012.

³ Sobre este tema, a principal voz que se levanta a denunciar o branding e seu modo de produção é a jornalista canadense Naomi Klein. Ver Klein, 2004.

do ambientalismo encontram-se inúmeros trabalhos que militam para provocar atitudes individuais de participação na esfera pública através das compras. Uma leitura desta tendência é feita por Portilho (2005) que identifica, baseada em diversos outros autores, a intensificação da percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades e classes afluentes a partir da década de 1990. “A problemática ambiental começa a ser redefinida, relacionando-se aos altos padrões de consumo e estilos de vida” (2005: 26), que resultam do deslocamento discursivo da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo. Uma das consequências desse deslocamento discursivo é o surgimento de consumidores que se sentem responsáveis diretos pela degradação do planeta e por isso se envolvem em causas ambientais e na criação de estratégias de consumo que têm como objetivo evitar ferir o meio ambiente. A partir daí surgem os rótulos “consumidor verde” e “consumo sustentável” entre outros. Essa responsabilidade que foi atribuída e abraçada pelo consumidor, no entanto, gera dificuldades que são detectadas no confronto entre discursos e práticas. A matéria publicada na Revista Época de 11 de outubro de 2007⁴ chama a atenção para essas dificuldades, uma vez que algumas práticas terminam por se mostrar paradoxais. O problema abordado na matéria da revista é que a boa imagem de cidadão consciente nem sempre pode ser posta em prática, e então, conforme está publicado, nove entre dez britânicos mentem preocupados em passar uma imagem de “ecologicamente corretos”. Ou seja, de acordo com a matéria, discursos estão, em alguma medida, divorciados de práticas. Os resultados da pesquisa que inspirou a matéria da revista talvez não sejam muito divergentes dos apontamentos que obtivemos em nossas observações.

Se, segundo Portilho (2005), esses discursos obliteram a responsabilidade de estados e empresas, é importante que tenhamos a dimensão do que significa a produção das roupas em termos de degradação do ambiente. A indústria têxtil brasileira gera, durante o seu processo de produção, cerca de 172 mil toneladas de resíduos sólidos por ano (FREYRE e LOPES, 2013).

Além disso, há processos de beneficiamento de fibras e tingimento em que água e produtos químicos são largamente utilizados, gerando efluentes químicos que são constantemente lançados no ambiente. Diversos trabalhos da área química mostram a preocupação com métodos de tratamento desses efluentes. Um dos trabalhos consultados (TONIOLLO, ZANCAN e WÜST, 2015) dá conta de que a indústria têxtil é uma das maiores geradoras de efluentes líquidos, e utiliza cerca de 150 litros de água para a produção de cada quilo de tecido, havendo uma perda da ordem de 88% da água (entre 12 e 15% entram em evaporação). Para esses e outros autores da área tecnológica, os efluentes líquidos da indústria têxtil são os principais fatores de impacto no meio ambiente, e quando não são adequadamente tratados lançam no ambiente diversos corantes nocivos à saúde. As consumidoras mais engajadas têm alguma noção sobre estes processos, mas desconhecem sua totalidade, ou mesmo as especificidades dos diferentes processos de produção têxtil.

Diante do quadro do respeito ao meio ambiente, nos interessamos por problematizar dois caminhos possíveis nas escolhas e usos das roupas: um deles, valer-se da estratégia do baixo consumo, ou seja, adquirindo menos e aumentando o ciclo de vida das peças com vistas a evitar o máximo possível o descarte e o estímulo a novas produções na indústria têxtil; e o outro, que vem da tecnologia têxtil, escolher produtos com tecidos considerados “sustentáveis”, sem impacto ambiental, como por exemplo, tecidos que elas entendem que derivam de material reciclado ou de componentes bio degradáveis, tecidos que dispensem beneficiamentos químicos, entre outros. No que se refere à primeira estratégia, ela encontra ressonância em exemplos como os que estão relacionados em matéria publicada na revista L'Officiel de junho de 2010. O texto apresenta dois *blogs* que desafiam consumidoras a adotar novas práticas de consumo de vestuário. O *blog The Great American Apparel Diet* propõe a um grupo de pessoas (a maioria, mulheres) que parem de comprar roupas durante um ano. O *blog* é o espaço para que aqueles que aceitaram o desafio discorram sobre o dia a dia desta “dieta”, buscando, através desta troca de experiências, o incentivo mútuo para resistir

⁴ “Como é difícil ser verde: O comportamento politicamente correto está na moda. Mas exige uma grande dose de sacrifício. Para a maioria dos europeus, a solução é fingir”. Disponível em : <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG79538-6013-491,00.html>.

ao impulso de comprar roupas novas. Outro *blog*, criado por duas londrinas, o *The Uniform Project*, propõe que consumidoras usem o mesmo modelo de roupa durante um ano inteiro. Outras possibilidades como a compra em bazares de segunda mão, ou a troca de peças entre grupos de amigas, também vêm sendo propagadas como alternativa para aumentar o ciclo de vida das roupas. No segundo caso, os técnicos têxteis sentenciam: a tecnologia têxtil ainda não logrou desenvolver um tecido que podemos considerar 100% sustentável. A juta, uma fibra natural, talvez produza algo assim, mas segundo os técnicos, o efeito em termos estéticos ainda não agrada. E, como veremos, “caimento” e “bem vestir” são atributos fundamentais das roupas tanto para “ativistas” quanto para as “não-ativistas”.

Para além do ciclo de vida das roupas ou mesmo da tecnologia dos tecidos, outro aspecto que se desenrola acerca do consumo ético do vestuário é a aquisição de roupas e marcas que respeitem as relações de trabalho de quem as confecciona. Documentários e matérias relativamente recentes veiculadas pela grande mídia sobre condições de trabalho análogas à escravidão têm sensibilizado parte da grande horda de consumidoras de roupas.⁵

Para este artigo buscamos o diálogo com consumidoras brasileiras, e, em especial, com aquelas a quem denominamos “ativistas” e levantamos as seguintes questões: como essas mulheres entendem e se relacionam com a moda ou vestuário? Quais são as suas práticas cotidianas de vestir? Essas práticas estão em consonância com suas próprias ideologias? O que está em jogo quando a sustentabilidade se torna um elemento do processo de escolha das roupas? Quais são as suas estratégias de apresentação de si considerando suas posições políticas e a sociabilidade?

Este diálogo com as consumidoras caracteriza um trabalho de campo etnográfico iniciado em 2013 e que, por ser levado a cabo de forma independente, continua a ser realizado. O trabalho de levantamento de dados constituiu-se de entrevistas e observações levadas a cabo pelas autoras. A análise é resultado dos debates realizados sistematicamente por nós.

Optamos por iniciar nosso texto discorrendo sobre as nossas interlocutoras, tanto as que chamamos “ativistas”, quanto aquelas com quem interagimos durante o campo e que empreendemos para nossas respectivas teses. Em seguida, iniciaremos a análise, destacando os discursos sobre consumo identificados a priori, ainda no momento em que as interlocutoras desconheciam que o foco do trabalho eram as roupas. A seção seguinte analisa o discurso específico sobre o consumo de roupas e as estratégias de consumo que as “ativistas” dizem empregar para buscar a coerência entre suas bandeiras ambientais e as escolhas no que se refere ao vestuário. Por fim, faremos os comentários finais sintetizando nossas observações de campo.

2 COMO PENSAM AS “ATIVISTAS” E AS “NÃO-ATIVISTAS”?

A busca por este perfil “ativista”, na prática, revelou-se algo mais complexo do que supunhamos. Uma das dificuldades de tratar o tema do consumo político é, pois, o fato de que esta noção congrega inúmeras possibilidades de lutas e bandeiras: do vegetarianismo à defesa dos direitos do consumidor, da pegada ecológica e aquecimento global às relações sociais envolvidas na produção. Ao mesmo tempo, há quem se defina como simpatizante de alguma causa, sem no entanto, abraçar cotidianamente práticas em acordo com essas causas. Mezabarba (2012), em trabalho sobre mulheres das camadas médias da Zona Sul carioca, não identifica orientação específica sobre o consumo político ou ético de roupas, nem entre as consumidoras consideradas mais engajadas. Um exemplo é a designer carioca Alice, cuja linha de pesquisa acadêmica é o design sustentável, e, ainda assim, admite que, em suas práticas de compra e uso de roupas, adota pouco ou quase nada do que investiga teoricamente. Um dos motivos aparentes para este tipo de comportamento - e isso se mostra como um denominador comum entre os dois grupos, embora com diferentes impactos - é que faltam informações mais precisas sobre processos de produção e alternativas oferecidas pelo mercado. Nesse sentido,

5 “Sobre o tema, ver: <http://cartacampinas.com.br/2014/03/fora-de-moda-ong-lista-marcas-famosas-beneficiadas-com-trabalho-escravo/>, <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/06/fiscalizacao-flagra-trabalho-escravo-e-infantil-em-marca-de-roupas-de-luxo-em-sp.html>, <http://revistatrip.uol.com.br/trip/trabalho-escravo-na-producao-de-moda-nao-tem-so-em-bangladesh-brasil-tambem>

na hierarquia que rege preferências no processo de escolha do vestuário, a sustentabilidade ou comprometimento com o consumo político com vistas a preocupações ambientais não se configuram como prioridades.

O grupo denominado “ativistas” foi formado por mulheres que efetivamente se engajaram em alguma luta envolvendo projetos ambientais e sustentabilidade. Algumas diferenças de posturas políticas entre elas foram detectadas de acordo com a faixa etária. As mulheres mais velhas se mostraram mais céticas em relação aos processos de consumo e ao discurso publicizado das indústrias. Já as mais jovens revelaram-se mais idealistas e preocupadas com o coletivo. Quando eram solicitadas a se definirem como consumidoras, não houve uma definição consensual. Entre as classificações podemos listar: “consumidora consciente”, “consumidora sustentável”, “consumidora responsável”, “procuro ‘consumir bem’”, e houve quem não se enquadrasse em nenhuma definição canônica, preferindo descrever o modo como consomem.

A “consumidora consciente” se considera assim, por seu esforço em conscientizar-se do impacto que o consumo individual pode gerar na vida coletiva. A consumidora “sustentável” argumenta que tudo o que se produz deve se sustentar, e traça uma rápida evolução da sua produção engajada e baseada em alimentos naturais em cujo ciclo tudo é aproveitado, e mesmo na força da reciclagem e aproveitamento de materiais. A consumidora que se diz “responsável”, se caracteriza dessa forma por se considerar responsável por fazer a sua parte através de um modo específico de operar suas escolhas de consumo e contribuir para a preservação do ambiente. “Consumir bem” passa pela equação exequível de aliar um sistema que não é visto como sustentável a opções de consumo que impactem menos no todo ambiental.

Ao nos aprofundarmos em conceituações como o “consumo consciente”, no entanto, podemos identificar ainda outras formas de entender esta expressão. Entre as consumidoras menos informadas sobre o tema, ou seja, as que consideramos “não-ativistas”, Goidanich (2012) identificou as seguintes interpretações:

- (a) economia – que significa a administração do orçamento doméstico, buscando a otimização do mesmo; ir atrás das promoções e procurar pre-

ços mais baixos.

- (b) consciência de si – mais vinculada à noção de suas necessidades e desejos, bem como das necessidades e desejos da família, a consciência de si diz respeito também ao conhecimento dos direitos do consumidor que fazem com que se sintam empoderadas; além da relação com a categoria economia, já que diz respeito à noção de conhecer seus limites financeiros. Tem que estar tudo de acordo com meu gosto, num preço que eu possa pagar. (Vivian)
- (c) preocupação ambiental. Embora apareça com frequência entre as “ativistas” por conta da seleção das mulheres que dela participaram, a preocupação com o ambiente, não parece ser algo tão comum entre as consumidoras de modo geral, como apontam as pesquisas de base de Goidanich (2012) e Mezabarba (2012). Numa das entrevistas iniciais realizada por Goidanich, Ana discorre da seguinte forma sobre consumo e preocupação ambiental:

Não tenho a menor ideia, não sei. Chego a pensar nessa coisa da sacolinha, não comprar frutinhas envenenadas e também essa coisa do planejamento (referindo-se a fazer lista e procurar preços mais acessíveis).

Quando relacionada às questões ambientais, a ideologia do consumo consciente parece mais presente em comportamentos de administração doméstica do consumo dos recursos naturais como água e energia e de reciclagem de lixo. Surge então nos discursos, uma categoria diferente: a consumidora “médio sustentável”, que se parece muito com a definição de procurar “consumir bem” que aparece entre as “ativistas”. Uma interlocutora descreve:

Porque eu não tenho uma casa sustentável, mas algumas coisas eu faço. Eu reciclo, levo sacola para o supermercado. Água, eu economizo pra caramba, mas os filhos não economizam. Energia eu economizo pra caramba, o dia inteiro desligando tudo, usando a luz de fora. Meus filhos saem de casa e deixam o computador ligado.

Este discurso parece traduzir a equação feita no dia a dia pelas consumidoras “ativistas”. Há uma clara preocupação por “fazer a

coisa certa”, mas há, também, o reconhecimento de que seria preciso para uma sociedade, de fato, sustentável, o compromisso dos outros setores como governos, produtores, comerciantes, mídia etc. O que, ao fim, ocorre é a reprodução do que é divulgado através da mídia, sem uma reflexão mais profunda, ou mesmo a busca por informações complementares. E isso se passa tanto com as consumidoras menos engajadas quanto com as “ativistas”.

A coleta seletiva do lixo é uma prática de todas as interlocutoras. A “ativista” Carolina, do Rio de Janeiro, no entanto, admite que isso para ela é inútil já que “vem a companhia de lixo e mistura tudo na mesma caçamba, mas eu continuo separando” ela diz. Porém é uma questão que gera controvérsias e dúvidas, como explicita Karen (não-ativista):

Usar menos descartáveis. Mas se você usa copos de vidro, vai gastar mais água. É preciso achar esse meio termo. (Karen)

As consumidoras mais engajadas, que costumam investigar com um pouco mais de apuro as informações, no entanto, enxergam que tecnicamente vale mais a pena lavar o copo de vidro, já que os produtos descartáveis implicam a geração de todos os resíduos de produção de forma contínua.

Outro aspecto de grande relevância apontado pelas “ativistas” é a prioridade dada aos produtos produzidos localmente. Aqui, duas grandes preocupações são declaradas. A primeira diz respeito ao deslocamento das mercadorias e todos os dispêndios de energia empregados nesses deslocamentos. No entanto, conforme argumenta a “ativista” Vera, se ela precisar adquirir um produto que só existe na Alemanha, por exemplo, ela não terá dilema algum em encomendá-lo e arcar com esta “culpa” pelo deslocamento de longa distância, pois será, e acordo com ela, um produto de maior durabilidade, prolongando o ciclo de vida da roupa. Mari, também ativista, se diz preocupada com sua pegada ecológica, entretanto afirma que enquanto no Brasil não houver produtos com a qualidade que ela deseja, continuará a comprar os importados. A segunda preocupação diz respeito às relações de produção, num enfoque mais social do que ambiental. Produtos originários de países como China, Tailândia, Bangladesh, Índia

entre outros, graças a divulgação de sistemas de trabalho que exploram a mão-de-obra em condições não aceitáveis pela população brasileira, também são vetados, não havendo, no entanto, nenhuma fala que apontasse o trabalho em condições degradantes no Brasil. Isso nos faz assumir que em sua lógica de consumo a indústria nacional é uma boa opção porque passa ao largo dos dilemas das relações de produção, o que não é verdade ⁶. Por outro lado, a mesma “ativista”, Vera, faz a seguinte reflexão:

Gosto de usar lenços, e sei que sua produção é de origem paquistanesa, indiana ou chinesa. Não deixo de usar lenços por isso, e arco com a culpa de comprar lenços vindos desses países.

A origem dos produtos no que se refere à exploração de mão de obra é um critério generalista, pois como pondera a “ativista” Dora, no Brasil também há trabalho escravo, mas o governo não seria conivente com esta prática. Ou seja, há um julgamento referencial sobre o conceito de “trabalho escravo”. No Rio de Janeiro, por exemplo, entre confecções e facções, sabe-se que cerca de 45% da mão de obra empregada é informal.⁵ Não são conhecidas, no entanto, as condições de trabalho desta mão de obra informal, que podem até beirar a escravidão. Por outro lado, são conhecidas as reportagens sobre imigrantes envolvidos com trabalho informal na cidade de São Paulo. Buechler (2014) examina as precárias condições de trabalho nas confecções da capital paulista, destacando a atuação de bolivianos e coreanos ilegais. Narrando o que viveu em sua etnografia, ela diz:

Trabalhadores bolivianos das confecções trabalhavam frequentemente das 8 da manhã à meia noite durante a semana, e meio período aos sábados, ganhando pouco mais do que um salário mínimo e alojamento, o que trabalhadores brasileiros em outras confecções clandestinas sequer recebem (2014: p.186, tradução livre de xxxxxxxxxxxx).

A recente preocupação do consumidor com as relações de produção é um dos aspectos estudados por Cochoy (2004). Este sociólogo atribui a esta prática moderna de consumo um vetor que ele chama de “inversão do fetichismo da mercadoria”. É uma alusão ao clássico capítulo da obra *O Capital* de Marx, onde o pensador alemão discorre sobre o fascínio exercido por algumas mercadorias a ponto de cegar o

⁶ “DOS SANTOS, Elizete Ignácio. Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2011. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp/exibeConteudo?article-id=2029541>>.html, <http://revistatrip.uol.com.br/trip/trabalho-escravo-na-producao-de-moda-nao-tem-so-em-bangladesh-brasil-tambem>

consumidor para as relações de trabalho envolvidas no processo de produção. Para nossas interlocutoras, ainda que as práticas não revelem coerência com os discursos, percebemos que este tipo de preocupação está presente na ordem racional de preferências, em especial, entre as “ativistas”.

Por conta disso, ao menos nos discursos, algumas marcas se tornaram um estigma para as consumidoras “ativistas” e também para algumas das “não ativistas”. É o caso de nomes como a Nike, Zara, e Les Lis Blanc. Aqui, portanto, até as consumidoras menos engajadas se veem impelidas ao “boicote”, uma das possibilidades de expressão política através do consumo evidenciadas por Stolle e Micheletti (2005). Abaixo a fala de uma delas (não ativista):

Eu não compro Nike porque eu vi várias coisas que eu não aprovo do CEO deles. (...) Eles não fabricam nos EUA e a empresa é americana, eles fabricam usando escravos. Eu não sei se a Adidas faz a mesma coisa, se a Puma faz a mesma coisa, se a Rainha... sei lá... provavelmente até fazem... A questão é que eu não posso fingir que eu não sei que a Nike faz isso, porque eu sei que a Nike faz isso. (...) Acho até que as pessoas deveriam, e eu me incluo nisso, procurar saber como é que as coisas são feitas, se aquela marca carrega responsabilidades junto com ela, mas eu não sou assim, infelizmente. Mas, tem determinadas coisas que vêm a mim e eu fico sabendo. Então, eu sei que o cara não é legal, então eu não quero usar aquilo.

Este é um ponto contundente. Como reforça a fala da interlocutora acima, tudo depende da busca por informações. Vera, uma das consumidoras “ativistas”, admite que “não há como dar conta de se informar sobre tudo, por isso, já evito a compra de produtos com origem nesses países que te falei” (China, Tailândia, Bangladesh entre outros). De certa forma, isso gera um desgaste emocional para aquelas que tentam se engajar em uma lógica de consumo que consideram dentro de uma agenda social e ambiental.

3 TUDO COMEÇA COM A PRÓPRIA SAÚDE

Ainda antes de abordarmos propriamente o que pensam as consumidoras “ativistas” sobre suas roupas, tratamos com elas sobre o tema do consumo em geral. É possível notar entre as entrevistadas uma preocupação basilar com a própria saúde, principalmente nos dis-

cursos que criticam os produtos alimentícios industrializados, transgênicos ou cultivados com agrotóxicos. Cada interlocutora revelou suas estratégias para diminuir o impacto de todos esses “malefícios” em sua própria saúde. Uma delas, Maria Clara, do grupo das mais velhas, chega a ser bastante direta:

Não sou ativista. Na verdade, eu sou egoísta, porque preciso me alimentar bem e ter ‘irmãos’ que compartilhem deste pensamento para viabilizar o meu consumo.

Maria Clara aderiu à prática de consumo de alimentos vegetais crus e cultivados sem agrotóxicos como alternativa saudável de alimentação. Para isso, criou um sistema de colheita solidária que funciona com pequenos produtores de diferentes localidades no Brasil. Maria Clara desconfia da origem dos produtos orgânicos vendidos em supermercados. O mesmo acontece com Tamires, 50 anos. Bióloga com grande conhecimento a respeito das substâncias nocivas presentes nos alimentos, bem como desconfiada das informações fornecidas pelos supermercados, dá sempre preferência à compra em feiras “direto do produtor”. Ressalta, porém, que nem sempre é possível evitar o supermercado, pois nem tudo o que precisa ou deseja, encontra nas feiras. Dora, mais jovem, na faixa dos 30 anos, procura consumir vegetais frescos, porém não orgânicos, pois esses ainda têm alto custo e estão fora do seu orçamento. Consumir produtos frescos da estação, ou que usem pouca ou nenhuma embalagem que gere resíduos são algumas das práticas reveladas por quem tem a preocupação ambiental. Produtos da estação, pressupõe-se, são mais baratos e menos sujeitos a uma carga abusiva de agrotóxicos. Carolina, na faixa dos 40 anos, culpa o mercado pelos danos à saúde dos indivíduos nas sociedades modernas. Para ela, é preciso que as sociedades reflitam sobre isso e tragam luz a este debate.

Há, no entanto, o consenso de que é difícil escapar dos tentáculos do mercado. Dora admite: “vivemos numa sociedade que está longe de poder ser chamada de sustentável”. Maria Clara é ainda mais radical. “Todo o sistema de investigação está a serviço do capital”, ela diz, numa alusão às pesquisas com alimentos cujos resultados são publicados com o viés do interesse das grandes corporações. Elaine, entre as mais velhas, se diz sem expectativas, e cita os

transgênicos como produtos dessas grandes corporações e seus interesses comerciais. Desanimada, ela exemplifica: “não existe mais milho que não seja transgênico”.

Essas falas revelam que existe nessas consumidoras, em alguma medida, um sentimento de impotência ao lidar com este tema e suas práticas. Por isso é possível perceber através dos discursos o tom contemporizador onde a equação composta por mercado, sociedade e consumo é calculada à exaustão. Neste caminho, alguns dilemas se fazem presentes na hora de optarem por um ou outro produto.

Entre as mais jovens, Vera pareceu ser a interlocutora mais bem informada tecnicamente sobre a produção de determinados bens e seu impacto no meio ambiente. No que se refere à mobilidade, optou por não ter carro. No entanto, com o nascimento da filha, precisou de um pouco mais de comodidade em seus deslocamentos. Ao adquirir um carro novo, escolheu um modelo flex, ou seja, com opção para o uso de combustível à base de petróleo, a gasolina, e combustível produzido com recursos renováveis, o álcool. No entanto, opta sempre pelo consumo de álcool exatamente por sua origem vegetal e por, segundo ela, emitir menos poluentes por quilômetro rodado. Com relação ao consumo de fraldas para a sua filha, admitiu as dificuldades de optar pela fralda de pano. Num sistema em que as creches são imprescindíveis para mães que trabalham fora, como ela, como demandar das cuidadoras que troquem e lavem as fraldas de pano da sua filha? Optou, portanto, por fraldas descartáveis de muito boa qualidade para que durem mais e evitem trocas mais constantes. Em suas buscas por opções deste produto, encontrou uma fralda especial de pano pela internet. Encomendou o produto e se decepcionou quando viu que era “made in China”, com a possibilidade, portanto, de ter envolvimento com trabalho análogo ao escravo. Este e outros dilemas são relatados por consumidoras “ativistas” em seu esforço para que suas práticas de consumo sejam o “menos prejudiciais” ao meio ambiente e à sociedade.

No entanto, um ponto crítico se desenha nas conversas sobre o tema: a pedagogia de usos e aspectos da produção. Não há expectativas de que possa haver políticas públicas interessadas em uma pedagogia genuína sobre consumo de produtos menos agressivos ao meio ambiente.

Assim, as queixas sobre este tema se situam entre a carência de informações acerca das empresas, processos de produção e impactos ao meio ambiente, e a posição cética sobre a credibilidade dessas informações, já que não poderiam estar divorciadas de interesses corporativos e governamentais.

No que se refere às escolhas relativas ao vestuário, a situação se complica. Os pontos de vista das interlocutoras revelam, em princípio, pouca preocupação com a questão ambiental. Em seguida, revela-se uma gama de recursos para se manterem fiéis ao que acreditam, ainda que tenham que se valer das opções oferecidas pelo mercado. Neste percurso, critérios como a roupa “que cai bem” ou a roupa de frio “adequada” para ir a uma cerimônia de casamento não são, de modo algum, descartados. Exceto pelas “ativistas” mais velhas. Vejamos, pois, como atuam nas suas práticas sobre o consumo específico de vestuário.

4 ROUPAS

Em princípio o tema do consumo preocupado com o meio ambiente não remete as interlocutoras “ativistas”, nem as “não ativistas”, à questão do vestuário. O que nos induz a concluir que mesmo que variadas indústrias comecem já a divulgar discursos relacionados à produção sustentável de roupas, estes ainda não chegarão ao consumidor com a mesma força que chegam os relacionados à alimentação e descarte de lixo.

Introduzido o tema, entretanto, observa-se que a roupa que “está na moda”, ou seja, o que o mercado expõe nas vitrines, ou, como disse Carolina, “o último grito” não é considerada uma opção para a maior parte das consumidoras “ativistas”. Isso vai ao encontro do trabalho de Rocha (2012) que discute a incompatibilidade do conceito de moda com o conceito de sustentabilidade. Para nossas interlocutoras “ativistas”, o que melhor define suas práticas de consumo de vestuário é o “prolongamento do uso”, ou seja, a adoção da prática de adquirir com menor frequência os itens de vestuário. Isso, portanto, põe em xeque a ideia de moda como a conhecemos no senso comum, ou seja, a constante inovação. Nesse sentido algumas estratégias são mencionadas.

4.1 Uso prolongado e “roupas de afeto”⁷

As roupas que têm modelos ou cores marcadamente comprometidos com o sistema de moda não são as preferidas pelas mulheres do grupo das “ativistas”. Aliás, nem para as do primeiro grupo, mas com diferentes argumentações. A moda, para mulheres das camadas médias não engajadas em causas ambientais, é rejeitada por comprometer um projeto de individualidade (XXXXXXX, 2012). A moda, para as “ativistas”, é interpretada como a pressão para a substituição frequente nos armários. “Não vou comprar uma roupa que não vou poder usar no próximo ano”, diz Carolina. Por outro lado, admite que estilo e caimento são fundamentais. Dora afirma gostar de moda, e diz que, em média, de dois em dois meses tem roupa nova no armário. Roupa nova, no entanto, não necessariamente é aquela roupa que saiu das lojas, mas a sim a que já está circulando. Pode ser uma doação. Recebe roupas de amigas, da irmã etc.

A ideia de aumentar o ciclo de vida das roupas parece ser a que mais agrada as “ativistas”. Recebem doações, reformam roupas, mantêm algumas peças em seus armários por anos a fio. É o caso de Elaine que afirmou, no dia da nossa entrevista, que usava uma blusa que deveria ter mais ou menos uns 20 anos. Outro recurso é “rebaixar o uso social” da roupa. Assim, o vestido para sair pode se tornar o vestido de ficar em casa. Ou a calça que era para o trabalho, pode se tornar uma peça para caminhar na rua no fim de tarde. Desse modo, a avaliação da qualidade das peças que pode ser interpretada como durabilidade, é citada por quase todas as entrevistadas como um critério de escolha na hora de comprar.

Há roupas que se mantêm no armário das mulheres por muito tempo. São peças que carregam consigo uma energia de afeto. O vestido usado no dia em que conheceu o atual marido, o biquíni que usou quando estava grávida do filho mais velho, ou, simplesmente, uma saia que gosta tanto que nunca teve a coragem de se desfazer dela. Maria Clara vai além. Recebe roupas doadas pelas filhas (quase sempre de algodão) e prefere usar essas roupas justamente

por conter ali a energia das pessoas que ama. Como bem observa Stallybrass, a roupa recebe a marca humana, “(...) a roupa pode ser moldada por nosso toque (...) ela dura, mas é mortal” (2008:11). Este comportamento de apego ao objeto pelas propriedades que ele adquire seja por sua história e memória afetiva ou pelas marcas do uso de alguém a quem se ama é um contraponto à busca desenfreada por novidades.

Por conta disso, nossas interlocutoras da última bateria de entrevistas declaram que o descarte das roupas que guardam em seus armários não obedece a uma lógica temporal muito regular. Ao contrário. Há roupas que permanecem em uso por um longo período, e resistem ao tempo circulando através da dádiva, ou sendo ressignificadas através das reformas ou de um novo uso social. Maria Clara, por exemplo, é habilidosa com costuras. Suas roupas velhas são transformadas em bolsas, sacolas e até bonecas, num esforço de ampliar ainda mais o ciclo de vida do tecido.

O projeto de ampliar o ciclo de vida das roupas pode encontrar obstáculos na qualidade dos tecidos (nem sempre preparados para longa durabilidade), ou no incômodo gerado pelo uso de determinadas peças. Há “ativistas” por exemplo, que reclamam que tecidos como o poliéster “não respiram”, ou seja, provocam o desconforto do mau cheiro, ou mesmo do contato desagradável com a pele. Vera, a “ativista” que evita roupas que sejam produzidas em países onde há suspeita das más condições de trabalho, não rejeita a possibilidade de adquirir uma roupa de outro país (como a Alemanha ou França, por exemplo) pela qualidade esperada do produto adquirido. Com esta postura, Vera sinaliza que, no topo da hierarquia que rege os critérios de compra das roupas para as “ativistas” estão a durabilidade e o conforto sensorial, ainda que a aquisição de roupas consideradas “duráveis” comprometa outras possibilidades de impacto ambiental.

O mesmo ocorre com sapatos. As “ativistas” mais velhas rejeitam com veemência os calçados de couro. Já as mais jovens, que declaram que caminham com frequência, preferem adquirir calçados de couro por sua durabilidade

⁷ “Os termos “sentimental jewellery” e “tokens of love” foram criados na Inglaterra para representar uma categoria de objetos: jóias que expressavam amor e afeição. No Brasil, eles foram traduzidos pela historiadora Irina Aragão dos Santos como “jóias de afeto”. O termo passou a designar uma categoria de jóias identificadas pela autora como semelhantes às categorias inglesas e presentes na sociedade brasileira oitocentista. Aqui fizemos uso do termo “roupas de afeto” para designar as roupas que remetem, sobretudo, à uma memória afetiva. Sobre as jóias ver: SANTOS, Irina Aragão dos. *Tramas de afeto e saudade: em busca de uma biografia dos objetos e práticas vitorianas no Brasil oitocentista*. Rio de Janeiro: UFRJ / IH / PPGHC, 2014.

– assim precisarão comprar calçados novos com menor frequência, segundo elas.

Conforto é, portanto, a outra palavra chave. O conforto sensorial se traduz no toque, na textura, na maciez do tecido e do calçado. Nesse sentido, como diz Maria Clara, o algodão, quanto mais velhinho, mais macio. Elaine, que admitiu que não circula muito socialmente, parece não se importar com roupas para ocasiões mais formais, celebrando o conforto físico ao invés dos sapatos de salto que apertam, ou das roupas mais formais e desconfortáveis. O mesmo ocorre com Maria Clara – ambas são as duas mulheres mais velhas do grupo. Já as mais jovens buscam os ideais de adequação da roupa ao meio social. Ou seja, ainda que o conforto físico prevaleça como critério para a escolha cotidiana das roupas, algum desconforto pode ser tolerado em nome de uma ocasião como o casamento de um amigo ou familiar. Dora ainda relata outro momento de “desconforto”. Comprou um sapato de couro não muito confortável, mas ela o usa assim mesmo. “Dou mais uma chance”, disse ela, para evitar o descarte prematuro. Neste caso, a “durabilidade” se torna um atributo mais valorizado até mesmo que o conforto físico.

Em geral, o descarte relatado pelo grupo das “ativistas” é feito quando a roupa já foi usada à exaustão. Elaine brinca: “quando quero me desfazer da roupa, nem a minha faxineira a aceita”, pois a peça já está materialmente deteriorada. Elaine opta por uma vida social modesta e chega admitir que recebe críticas até do seu filho. Ela conta que ele sempre diz: “gente velha não pode se vestir mal”. Entre as mais jovens, Vera diz que não gosta de acumular roupas, e quando doa, já com poucas condições de uso, entrega ao Dispensário dos Pobres. É importante enfatizar essas observações das “ativistas” acerca das doações. Ao mesmo tempo em que é preciso descartar as roupas em algum momento, a doação em estado deteriorado pode ferir a dignidade de quem as recebe, mas este é um ponto que não parece ferir diretamente o sentido moral da doação na percepção dessas ativistas.

4.2 Algodão, o tecido preferido das “ativistas” – consumo e produção

Maria Clara, preocupada com a saúde, é assertiva: “o poro precisa respirar, a pele reage ao sintético”. Elaine também prefere o algodão, mas faz a

ressalva: “difícil encontrar, e quando encontro são peças mal acabadas, tecido ordinário”. Elaine, inclusive, levanta a questão da possibilidade de estar consumindo roupas confeccionadas com algodão transgênico. “Como saber? Como controlar?” – ela se questiona.

As “ativistas” mais jovens declaram que gostam de comprar roupas de algodão nas lojas da marca Hering. Mas Vera alerta que também lá há peças que vêm da China. Outro aspecto ressaltado por esta interlocutora é a funcionalidade do tecido. Para pedalar ou fazer exercícios, diz ela, prefere *dryfit*⁸ porque não dá cheiro.

O uso da fibra de algodão para a confecção de tecidos é uma das mais antigas e mais atuantes mesmo nos dias de hoje no mercado. Mas sua produção atual, em escala, devido ao nível mundial de uso deste tecido, de acordo com Pezzolo (2007), desqualifica sua propriedade percebida como “natural”. Segundo a autora, apesar de ser uma fibra natural, seu cultivo em linhas industriais demanda forte uso de fungicidas, adubos, pesticidas e desfolhantes quando ainda na fase de cultivo e colheita. Posteriormente, seu tratamento, que envolve as etapas de fiar, alvejar, tingir, tecer, também gera efluentes nocivos ao meio ambiente. Por outro lado, as fibras químicas, bastante recentes na história da humanidade, vieram a suprir demandas orgânicas e sociais. Roupas de banho, roupas para surfistas, esportistas em geral talvez tivessem uma história pouco funcional e até de desconforto se não fossem os tecidos sintéticos desenvolvidos a partir de complexas combinações químicas.

Pezzolo (2007) questiona a eficiência produtiva das chamadas fibras naturais e a atual demanda mundial por vestuário. Um exemplo dado por ela são as fibras poliacrílicas. As poliacrílicas (PAC) são fibras sintéticas muito usadas na Alemanha e Estados Unidos. Para a vestimenta, seu uso (mesclado ou não com a lã tradicional) serve para confeccionar roupas quentes. Segundo a autora, uma fábrica de fibras poliacrílicas com uma produção diária de 150 toneladas ocuparia o território equivalente a um campo de futebol. Para se obter a mesma quantidade de lã seria preciso cultivar 12 milhões de carneiros em um pasto equivalente ao dobro do território da Suíça.

Dados como este nos fazem refletir sobre usos e escolhas das roupas do ponto de vista sensorial e social. Equacionar os dois lados

⁸ Tecido feito à base de poliamida e elastano. Poliamida e elastano, como se sabe, são fibras sintéticas.

dessas demandas pode ser, de fato, complicado. Talvez as variáveis que compõem esta equação não sejam fáceis de aferir. Nesse sentido, a orientação sobre o aumento do ciclo de uso das roupas pelas consumidoras “ativistas” parece ser razoável, não importando o tipo de tecido que escolham para as suas roupas. Conforto físico e sensorial e durabilidade, portanto, são os vetores que influenciam a preferência dessas mulheres por roupas confeccionadas com a fibra do algodão e que as fazem sentir em alguma medida ativamente engajadas na proteção do meio ambiente.

4.3 Escolhas alternativas e a tecnologia têxtil

Pode-se dizer que a indústria têxtil inaugurou o capítulo da revolução industrial na história recente do ocidente (MUKERJI, 1983). Desde que a produção em escala foi iniciada, uma gama de novos tecidos surgiram no mercado. No século XX, as fibras sintéticas, obtidas especialmente do petróleo emergiram já nas primeiras décadas. Entre elas, as mais conhecidas ganharam marcas registradas, como a Lycra (elastano) e a Helanca (poliamida). Mais recentemente, dadas as preocupações ambientais, a indústria passou a investir em conceitos como a reciclagem (como o reaproveitamento do PET, por exemplo), o algodão orgânico, e outros recursos considerados “sustentáveis” em relação à produção. Esses são os tecidos que vamos chamar de alternativos.

Quando o tema dos tecidos alternativos é abordado, abre-se uma bifurcação. As mais jovens acham que os sistemas pesquisados para a obtenção de tecidos sustentáveis são críveis, porém, ainda inacessíveis economicamente para elas. As mais velhas, se mantêm céticas e põem em xeque a credibilidade dessas propostas. Elas usam a expressão “jogada de marketing” para classificar essas iniciativas da indústria.

Dora, por exemplo, não gosta de tecidos reciclados de PET. Para ela, eles têm uma textura que parece plástico. Seu uso incomoda. Sobre o mesmo tecido, Vera argumenta que o resultado é muito quente e, portanto, inadequado ao clima carioca.

As entrevistas com três técnicos têxteis no Senai Cetiqt revelam outro dilema. Esses profissionais, como já foi mencionado, não se mostraram muito otimistas com relação à pos-

sibilidade de uma produção têxtil 100% sustentável. Para eles, há uma dinâmica do “cobertor curto”. Resolvem-se alguns dilemas, mas criam-se outros. A produção de couro de peixe, por exemplo, possui uma dimensão sustentável, qual seja, o cultivo de peixes em cativeiro com os devidos cuidados ao ambiente, mas, por outro lado, requer um tratamento químico diferenciado e agressivo, gerando maior volume de efluentes nocivos. Além disso, os resultados, em termos estéticos, segundo a avaliação deles, compromete a qualidade e aparência do produto final. É importante ressaltar que nem “ativistas” nem as “não ativistas” abrem mão dos atributos que consideram importantes na roupa: além da durabilidade e conforto físico e sensorial já mencionados, contribuir positivamente para o projeto estético individual. Ou seja, uma roupa considerada “bonita”, que “veste bem” e “tem bom caimento” são ainda os mais fortes vetores a pesar nos critérios de escolha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A quantidade de informações necessárias para a tomada de decisões de consumo que, efetivamente, sejam significativas para a proteção do meio ambiente ou para evitar-se a exploração social do trabalho parece ser um dos principais impeditivos citados por nossas interlocutoras “ativistas” (e mesmo as não ativistas) quando discorrem sobre seus próprios atos de consumo. O que difere os dois grupos estudados é a preocupação com a aquisição do conhecimento a respeito dos processos de produção, de alimentos, e também do vestuário. Mesmo assim, reconhecem que por mais que tenham informações sobre os processos de produção das roupas e o que afeta o meio ambiente, “não há, por exemplo, como banir o *jeans*”, cujo uso social é fortemente disseminado. Afinal, como afirma Dora, “radicalismo demais também não dá certo”, e alerta que há um enorme dispêndio de energia naquelas pessoas que querem mudar tudo radicalmente, e para isso precisam manter-se em eterna vigilância. É preciso seguir o ritmo das mudanças no tempo em que acontecem, pois, em relação às nossas disposições mentais no que se refere a esse estado permanente de vigilância que as “ativistas” mencionam, a nossa capacidade mental não dá conta de tanta responsabilidade. Elaine, uma das “ativistas” mais velhas, admite que se preocupa com a ori-

gem do que consome, mas não “fica cutucando muito”. Especialmente quando o tema é a roupa. Há o consenso de que outras esferas da vida social também se comprometam com a preservação ambiental para que os esforços sejam efetivos.

A preocupação com a saúde, especialmente a própria, ao fim, parece ser mais relevante do que a questão ambiental, principalmente entre as “ativistas” mais velhas. Isso nos remete ao conceito de “ego-trip”, cunhado por Guivant (2003), seja para alimentos, seja para roupas, já que justificam sua escolha pelo algodão com base na ideia de “natureza” que, no contato com o corpo, não provocaria rejeição e parecem desconsiderar toda a produção que é considerada bastante agressiva ao ambiente.

É possível, então, identificar duas vertentes para analisarmos o consumo de vestimentas. Seu uso orgânico que pressupõe o conforto corporal e a durabilidade, e os usos sociais das roupas, que pressupõem uma gama de possibilidades, de acordo com o encaixe e a situação (GOFFMAN, 2010). A equação e o equilíbrio entre esses dois pólos é o que buscam as consumidoras “ativistas”. As mais velhas, no entanto, revelam que, no que se refere aos usos sociais, esta se tornou uma preocupação secundária.

De todo o jeito, a informação é um aspecto fundamental a sedimentar as práticas. A confiabilidade das publicações sobre o tema, tanto da mídia em geral quanto das pesquisas especializadas, no entanto, é fortemente questionada pelas “ativistas” mais radicais. Ao mesmo tempo, equacionar informações sobre a produção “ecologicamente correta” dos produtos de uso cotidiano pode representar um forte desgaste emocional para aquelas que se consideram menos radicais. Isso ocorre por conflitos entre os usos sociais e físicos, e, ao mesmo tempo, por dilemas na opção por práticas que podem resultar até paradoxais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **BERLIM**, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- **BUECHLER**, Simone Judith. *Labor in a Globalizing City. Economic restructuring in São Paulo, Brazil*. Switzerland: Springer International Publishing, 2014. Urban and landscape perspectives.
- **CAMPBELL**, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- **COCHOY**, Franck. *Por uma sociologia da embalagem*. In.: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. N. 17 (2. Sem. 2004). Niterói: EdUFF, 1995.
- **GIDDENS**, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- **GOFFMAN**, Erving. *Comportamento em lugares públicos. Notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- **GUIVANT**, Julia S. *Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip*. *Ambiente & Sociedade* – Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003
- **KLEIN**, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2004.
- **LOPES**, Guilherme B.; **FREIRE**, Estevão. *Implicações da política nacional de resíduos sólidos para as práticas de gestão de resíduos no setor de confecção*. In.: *Revista Redige*, v. 4; n.1; 2013. Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2013.
- **MENDONÇA**, Flávia. *Guarda-roupa zero*. *L'Officiel Brasil*, n. 42, jun. 2010.
- **MUKERJI**, Chandra. *From graven images. Patterns of Materialism*. New York: Columbia University Press, 1983.
- **PEZZOLO**, Dinah Bueno. *Tecidos. História, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.
- **PORTILHO**, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- **PORTILHO**, Fátima e **CASTAÑEDA**, Marcelo. *Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social*. Disponível em http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/arquivos/15_6_2009_20_6_12.pdf, 2009 Acesso em 10 outubro 2009
- **ROCHA**, Maria A. V. *Moda e sustentabilidade: combinação possível?*. GT03: *Moda e estilo*. In: VI ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Rio de Janeiro, 12-14 set. 2012.
- **SANTOS**, Irina Aragão dos. *Tramas de afeto e saudade: em busca de uma biografia dos objetos e práticas vitorianas no Brasil oitocentista*. Rio de Janeiro: UFRJ / IH / PPGHC, 2014.
- **SLATER**, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- **STALLYBRASS**, Peter. *O casaco de Marx. Roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- **STOLLE**, Dietlind; **MICHELETTI**, Michele. *What motivates polical consumers? Prospects for The New Consumer Movement in*. : *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. N.4 ; 2005.
- **TONIOLLO**, Michelle ; **ZANCAN**, Natália Piva ; **Wüst**, Carolina. *Indústria têxtil : sustentabilidade, impactos e minimização*. In.: VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, 6º, 2015, Porto Alegre-RS. Anais... Porto Alegre-RS: Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais e Saneamento.